

Henri Määttä

VISUAALISEN ILMEEN JA VIRALLISEN FACEBOOK-SIVUN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

VISUAALISEN ILMEEN JA VIRALLISEN FACEBOOK-SIVUN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Henri Määttä

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tekijä: Henri Määttä

Opinnäytetyön nimi: Visuaalisen ilmeen ja virallisen Facebook-sivun suunnittelu ja toteutus

Työn ohjaaja: Eero Leskinen ja Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2011

Sivumäärä: 28 + 7

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa graafinen ohjeisto, sekä Facebook-sivusto. Toimeksiantajana toimii Autoyhtymä Niikkoset, joka on polttoaineiden jakeluun erikoistunut yritys. Heidän toimenkuvaansa kuuluu Teboilin polttoaineiden jakelu Koillismaan alueella. Heillä ei ollut valmiina minkäänlaista visuaalista ilmettä.

Työn tietoperustan muodostavat visuaalisen suunnittelun vaiheet sekä sosiaalisen median sisällön. Raportissa käsitellään logon suunnittelun perusteita sekä värien ja typografian merkitystä. Lisäksi käsiteltävänä osa-alueena on sosiaalinen media, jossa perehdyn sosiaalisen median sisältöön sekä sen käyttöön markkinoinnissa.

Kehittämistehtävänä on suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajalle uusi visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme sisältää tässä opinnäytetyössä uuden logon, typografian ja värimaailman suunnittelun. Lisäksi suunnittelen käyntikortin ja Facebook-sivuston toimeksiantajalle. Toiminnallisessa osuudessa käyn läpi lopputulokseen johtaneet ratkaisut.

Hyödynnän koko työn ajan kirjallisuutta ja toimeksiantajalta saatua tietoa visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Työn tuloksena syntyy toimeksiantajalle graafinen ohjeistus. Graafista ohjeistusta suunniteltaessa olen ottanut huomioon toimeksiantajan toiveet ja yrityksen toimialan.

Asiasanat: visuaalinen suunnittelu, logo, graafinen ohjeisto, sosiaalinen media, sosiaalinen verkosto

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Information Systems

Author: Henri Määttä

Title of thesis: Design and implementation of visual image and the official Facebook page

Supervisor: Eero Leskinen and Teppo Räisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2011

Number of pages: 28 + 7

The purpose of this thesis is to design and create graphic instructions and Facebook page. The client is Car Group Niikkoset, a company specialized in fuel distribution. Their business operation includes Teboil's fuel distribution within the territory of Koillismaa. Prior to this, the company didn't have any kind of visual image.

The theory section of this thesis discusses the phases of visual design, and the content of social media. The report covers the designing criteria for the logo and colours, as well as the importance of typography. In addition, In the section about social media focus was on social media content and its use in marketing.

The development task is to design and implement the visual image for the client. Visual corporate image in this case includes a new logo, typography and colour design. In addition, a business card and a Facebook site. The grounds for the decisions leading to the solutions are presented at the functional part.

During the project, literature and information received from the client were used in the process of the visual design. As a result of the thesis, the client is provided with graphic instructions. In the design of the graphical instruction, the client expectations and the line of business have been considered.

Keywords: visual design, logo, graphic instructions, social media, social network

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 VISUAALINEN ILME.....	7
2.1 Visuaalinen suunnittelu.....	7
2.2 Logo	8
2.3 Värien merkitys.....	9
2.4 Typografia.....	12
3 SOSIAALINEN MEDIA JA SOSIAALINEN VERKOSTO	14
3.1 Sosiaalisen median sisältö	14
3.2 Facebook sosiaalisena verkostona.....	15
3.3 Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa	16
4 AUTOYHTYMÄ NIIKKOSET VISUAALINEN ILME JA FACEBOOK-SIVU.....	18
4.1 Logo	18
4.2 Käyntikortti.....	21
4.3 Virallinen Facebook-sivu.....	23
5 POHDINTA	25
LÄHTEET	28
LIITTEET	29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö ja työn tarkoituksena on luoda ja toteuttaa toimeksiantajalle yhtenäinen visuaalinen ilme, sisältäen logon, käyntikortin ja graafisen ohjeiston sekä luoda asiakasyritykselle virallinen Facebook-sivu, joka antaa asiakasyritykselle lisää näkyvyyttä. Toimeksiantajanani toimii Autoyhtymä Niikkoset, joka on perustettu vuonna 1989. Yritys toimii Teboilin polttoaineiden jakelijana Koillismaan alueella. Yritys sijaitsee Kuusamossa. Tällä hetkellä yritys työllistää neljä henkilöä. Yrityksellä ei ole ennestään minkäänlaista visuaalista ilmettä eikä mainontaa sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan toiveena on, että yrityksen visuaalinen ilme olisi ”yksinkertaisen näyttävä”.

Aluksi valitsin aiheen rajauksen sen perusteella, että olen suuntautunut opinnoissani digitaaliseen mediaan. Halusin tehdä opinnäytetyöni aiheesta, jota olen opiskellut ja jonka parissa toivon työskenteleväni myöhemmin. Toisaalta halusin tehdä opinnäytetyön, joka tarjoaa minulle haasteita ja oppimiskokemuksen. Autoyhtymä Niikkoset tarjoaa minulle opinnäytetyöaiheen, jossa minulta vaaditaan sekä luovuutta, ammatillista osaamista että aiheen tietoperustan hallintaa. Minun tulee ottaa työssäni huomioon asiakas, hänen toiveensa sekä hänen tarpeensa. Tarvittaessa esitän kehittämisehdotuksia sekä uusia ideoita.

Keskeisimmät omat oppimistavoitteeni tämän opinnäytetyön suhteen kumpuavat sekä opinnoistani, nykyhetken työelämästä sekä tulevaisuuden näkymistä. Opinnäytetyössäni käytän opinnoistani saamaa tietoa ja kokemusta käytännössä, aidossa asiakastyössä. Käytännön työelämä ja asiakastyö poikkeavat monilta osin opiskeluympäristöstä, joten saan tämän opinnäytetyön kautta aivan uudenlaista tietotaitoa. Nykyhetken työelämä sekä tulevaisuuden näkymät nivoutuvat yhteen muun muassa sillä tavoin, että ne kumpikin edellyttävät juuri tämän hetken trendien tunteamista sekä kykyä ennustaa, mikä vetoaa kohderyhmiin vielä hetkenkin kuluttua. Nämä näkökulmat edustavat omia päätavoitteitani opinnäytetyön teossa ja tarkastelen omaa oppimiskokemukseni koko työn ajan.

2 VISUAALINEN ILME

Tässä luvussa käsittelen visuaalista suunnittelua ja sen sisältöä. Visuaalinen suunnittelu sisältää muun muassa graafisen ohjeiston, logon ja typografian. Selvitän myös värien merkityksen visuaalisessa suunnittelussa ja esittelen eri värijärjestelmiä.

2.1 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen suunnittelu antaa julkaisun viestille sen ilmeet, eleet ja painotuksen. Ulkoasun tehtävänä on tehdä näkymätön näkyväksi eli antaa julkaisijan ajatuksille ja julkaisun päämäärille hahmo. Monilla yrityksillä on oma vakiintunut visuaalinen linjansa, jonka avulla sen tuottamat julkaisut tunnistetaan juuri kyseisen yrityksen julkaisuksi. Visuaalisen linjan tehtävänä on yrityksen näkyvän persoonallisuuden luominen. Sen johdonmukainen noudattaminen auttaa yrityksen tunnistamisessa ja muistamisessa. Yritysilme muodostuu sen tunnuksesta ja nimenkirjoitusasusta, johon kuuluvat myös yrityksen viestinnässä käytettävät värit sekä typografia. Hyvän visuaalisen linjan tulee kestää aikaa, eikä se synny hetken mielijohteesta. (Pesonen 2007, 2–3.)

Visuaalista suunnittelua aloittaessa tulee pohtia monenlaisia kysymyksiä. On pohdittava kuka on viestin lähettäjä, kenelle julkaisu on tarkoitettu, mikä on julkaisun tarkoitus, miten työ toteutetaan ja onko kyseessä yritys, yhteisö vai kenties yksittäinen ihminen. Suunnittelua aloitettaessa on otettava selvää millainen yritys on kyseessä ja mitä se tekee. On kartoitettava kohderyhmä eli kenelle julkaisua ollaan kohdistamassa. Julkaisun viesti on helpompi kohdistaa silloin, kun kyseessä on suppea ja rajattu kohderyhmä. Julkaisun tarkoituksella selvitetään mikä on julkaisun perusviesti; onko kyseessä markkinointi, imagon vahvistaminen vai uuden visuaalisen ilmeen suunnittelu. Työn toteutuksessa valitaan millaisia välineitä käytetään ja mietitään julkaisun budjetit. (Pesonen 2007, 3–5.)

Graafinen ohjeisto on osa visuaalista suunnittelua ja se kuvastaa, kuinka yrityksen ilmettä sovelletaan käytännön tilanteissa, oli kyseessä sitten esite, kirjelomake tai vaikka ajoneuvon kylkitarra. Ohjeiston avulla säilytetään yrityksen visuaalinen ilme yhdenmukaisena. Ohjeistuksia on monenlaisia ja ne voivat olla painettuna opaskirjana tai esimerkiksi saatavilla internetistä. Yrityksen tai yhteisön toiminnan laajuus vaikuttaa ohjeistuksen muotoon ja laajuuteen. Graafinen ohjeisto si-

sisältää ainakin seuraavia tietoja: yrityksen logon tai liikemerkin kuvauksen ja ohjeet, kuinka sitä käytetään eri yhteyksissä, tunnusvärit määriteltynä CMYK-, RGB- ja PMS-väreinä ja niiden käyttöyhteydet, sekä typografia. Lisäksi se sisältää myös malleja muun muassa lomakkeista, käyntikorteista ja liikemerkin käytöstä. Nykyisin ohjeistuksessa tulisi olla saatavana digitaalisessa muodossa alkuperäisversiot liikemerkistä ja logosta. (Pesonen 2007, 7.)

2.2 Logo

Logo tarkoittaa liike- tai tuotemerkin kirjoitettua osaa, jossa sen vakiintunut ulkoasu on tietyllä fontilla. Liikemerkki on graafinen merkki, tunnus tai symboli ilman yrityksen nimeä. Yrityksen nimi ja liikemerkki voivat joskus olla sama asia, kuten esimerkiksi Marimekolla. (Raninen & Rautio 2003, 234.) Hyvä logo ja merkki toimivat hyvin sekä yhdessä että erikseen. Esimerkiksi Niken tunnettu siipikuvio toimii erinomaisesti myös ilman logoa. (Pesonen 2007, 8.) Logot näkyvät nyky-yhteiskunnassa joka puolella. Logoja on internetissä, autoissa, televisiossa, lehdissä, mainoksissa, vaatteissa, kaikkialla. Logojen suuresta määrästä johtuen on tullut yhä vaikeammaksi suunnitella massasta erottuvaa ja ajankestävää logoa. (Gernsheimer 2008, 1.)

Hyvä logo on houkutteleva, kestävä, mieleenpainuva, selkeä sekä monipuolinen. Kestävyyden säilyttämiseksi on muun muassa huomioitava millaisia fontteja ja värejä logossaan käyttää. (Gernsheimer 2008, 27.) Kirjasintyypiltään logon tulee vastata tuote- tai yritysbrändin arvomaailmaa, sen luomia mielikuvia ja sen tulee kestää koon muuttamista tarpeen vaatiessa. Tällainen tilanne on esimerkiksi silloin, kun pyritään huomioimaan logotyypin soveltuvuus painettuna eri kokosuhteissa. Huolimatta logon koosta sen tulee olla kaikkialla helposti luettavissa ja tunnistettavissa sekä sen rakenteen tulee olla selkeä ja yhdenmukainen muun viestintäaineiston kanssa. (Nieminen 2004, 96.)

Yritysnimeen sopivan logon suunnitteluun on olemassa oma selkeä logiikkansa, mutta myös esimerkit onnistuneista ja epäonnistuneista poikkeuksista. Hyvänä ohjenuorana logon tekstityyppivalintaa tehtäessä on järkevää muistaa, ettei tee valintaansa vain ulkonäön perusteella. Suunnittelijan mielestä upea tekstityyppi voi olla täysin toimialalle sopimaton. Esimerkiksi halkoja myyvälle yritykselle kaunis, kalligrafinen, notkea ja pyöreä käsialatyyppi saattaisi tuoda mieleen kauneustuotteet ja antaa ristiriitaisen kuvan jämäkästi toimivasta, luonnon materiaaleja arvostavasta yri-

tyksestä. Kun fontti on valittu yritykseen sopivaksi, valittu logo puhuu samaa kieltä sekä yrityksen toimialan että arvojen kanssa. (Nieminen 2004, 92.)

Logoa valitessa tulee analysoida yrityksen tuotteiden ominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta ja yrityksen arvoja sekä huomioida nimen muodostama sanakuva, kuten pituus ja kirjainten ylä- ja alapidennysten vaikutus. Maskuliinisella tuotantoalalla, kuten työkone- ja kuljetusalalla, toimivan yrityksen logotyypin valinta onnistuu parhaiten boldattujen kirjainleikkausten joukosta. Suorat bold-kirjainleikkaukset antavat mielikuvan jämäkästä ja jämerästä toimialasta, joten logoa valitessa on oltava tarkkana, etteivät tekstityypin ja tuotealan mielikuvat ole ristiriidassa keskenään. Yrityksen luotettavuus kärsii, mikäli logon sisältämä visuaalinen viesti ja merkkivihje on harhaanjohtava. (Nieminen 2004, 96–97.)

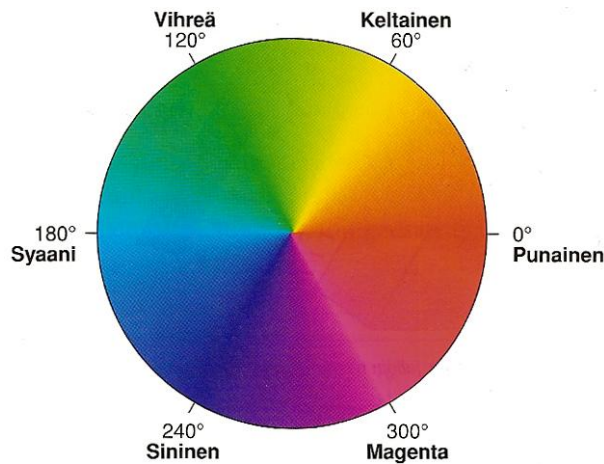
2.3 Värien merkitys

Väreillä on katsojalle henkilökohtainen merkitys ja ne ovat henkilökohtaisia aistimuksia. Tiettyä asiaa on totuttu kokemaan tietyn värisinä ja väreihin liittyy tunteita, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa. Esimerkiksi kevään vihreä tuo mieleen raikkaan tuoksun. Tästä johtuen värien avulla voidaan vaikuttaa monella tavalla. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Väreillä on erilaisia psykologisia tulkintoja ja vaikutuksia. Punainen voi merkitä vaaraa, se voi vaikuttaa kiihkoon ja se voi tuottaa mielikuvia rakkaudesta. Oranssi puolestaan herättää huomion, vaikuttaa innostuneisuuteen ja luo lämmön mielikuvia. Keltainen taas tuo mieleen varoituksen, joka vaikuttaa energiseltä ja luo mielikuvan edullisuudesta. Vihreä voi merkitä rentoutusta ja luoda mielikuvia terveellisyydestä ja elämästä. Sininen väri mielletään viileäksi ja rauhoittavaksi ja se luo mieleen luotettavuutta ja raikkautta. Violetti pidetään katumuksen värinä ja se vaikuttaa tyyntävästi sekä tuo mieleen arvokkuuden. Valkoinen voi merkitä vapautta ja se symboloi viattomuutta ja valoisuutta. Musta väri luo mieleen yön ja murheen vaikuttaen pelkoon ja luoden mielikuvan salaperäisyydestä. Ruskea tuo mieleen maanläheisyyden ja se merkitsee esimerkiksi arkisuutta. Harmaa puolestaan luo rauhallisuutta ja tuo mieleen sumun ja varmuuden. (Nieminen 2004, 193.)

Suunnittelutyössä kannattaa hyödyntää väriympyrää (Kuvio 1). Väriympyrä muodostuu kolmen päävärin ympärille, joita ovat keltainen, punainen ja sininen. Päävärejä sekoittamalla toisiinsa ne

muodostavat aina uusia värisävyjä. Välivärit vihreä, violetti ja oranssi muodostetaan sekoittamalla kahta pääväriä keskenään. (Nieminen 2004, 189.)



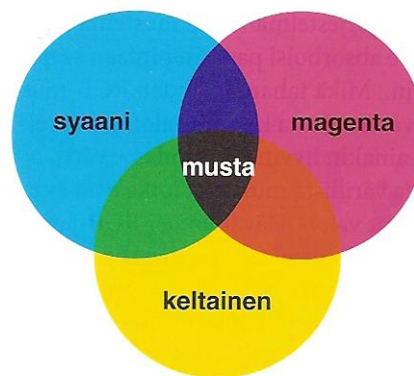
KUVIO 1. Väriympyrä (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 76)

Vastavärien avulla saadaan aikaan tehokkaita värisommitteluja. Vastavärit ovat väriympyrässä kunkin värisävyä vastakkaisella puolella. Lähivärit ovat väriympyrässä toistensa vieressä ja niillä saadaan aikaan upeita efektejä esimerkiksi käyttämällä yhtä pääväriä ja sen eri voimakkuusasteita. (Nieminen 2004, 190.)

RGB-värijärjestelmää käytetään televisioissa ja tietokoneennäytöissä värien esittämiseen. Kyseisessä järjestelmässä kuva muodostetaan kolmesta pääväristä, jotka ovat punainen, vihreä ja sininen. RGB-tilaa käytetään värikuvien käsittelyyn, siinä kuva muodostuu kolmesta 8-bittisestä värikanavasta, joista jokainen sisältää harmaasävykuvan. RGB-tilaa käytetään silloin kun tehdään värikuvia, joita tullaan katsomaan tietokoneennäytöllä tai tulostamaan väritulostimella. Suurin osa koti- ja yrityskäyttöön tarkoitetuista väritulostimista toimii parhaiten RGB-kuvia tulostettaessa. Koska näyttö käyttää RGB-väritilaa, se kattaa kaikki värit, joita näytöllä voidaan esittää. RGB-kuva voidaan esittää suoraan näytöllä ilman värimuutoksia, tästä johtuen kuvan esittäminen on näytöllä nopeampaa kuin CMYK-kuvan. Suurin osa tiedostomuodoista tukee RGB-värijärjestelmää. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 90.)

Nelivärijärjestelmä eli CMYK on painotuotteissa ja kuvatiedostoissa käytettävä värijärjestelmä (Kuvio 2). Lyhenne CMYK tulee englanninkielien sanoista Cyan, Magenta, Yellow ja Key. Väri muodostetaan käyttämällä kolmea värillistä mustetta, jotka ovat syaani, magenta ja keltainen,

sekä mustaa mustetta, jota käytetään kuvan tummimpia kohtia ja tekstejä varten. Tätä järjestelmää käytetään kirjapainotekniikassa siksi, että kirjapainomusteissa ei ole mahdollista saada täysin mustaa väriä yhdistämällä syaania, magentaa ja keltaista. Näin ollen kolmen värillisen musteen lisäksi käytetään mustaa painoväriä, jonka avulla saadaan painettua kuvan varjoalueet ja tekstit. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 80.)



KUVIO 2. Subtraktiivinen värijärjestelmä (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 79)

Pantone Matching System eli PMS on värikartta (Kuvio 3), joka on painettu kompaktisävyin siten, että kukin väri sekoitetaan erikseen. PMS- väriä kutsutaan myös spottiväriksi ja sitä käytetään kun työ painetaan yhdellä, kahdella tai kolmella värillä. Pantone-väreillä on omat järjestysnumerot, joille on omat värikartat. Niiden etuna on värien tasaisuus ja kohdistusongelmien väheneminen. Tästä syystä niitä käytetään mm. käyntikorttien painatuksessa. Pantone-värejä voi myös käyttää lisäväreinä CMYK-painatuksen lisänä, näin saadaan jokin tietty sävy toistettua varmasti halutunlaisena. (Pesonen 2007, 59–60.)



KUVIO 3. Pantone-värikarttojen lehtiä (Pesonen 2007, 449)

2.4 Typografia

Typografia on tekstin visuaalisen ilmeen suunnittelua. Sillä luodaan julkaisun sävy, tunnelma ja tyyli. Typografian avulla saadaan tuettua ja vahvistettua tekstin sanomaa. Typografiset ratkaisut tuovat ilmi sen, keneltä viesti on, millainen se on ja kenelle se on tarkoitettu. Kirjaintypografiaan kuuluu muun muassa kirjaintyyppien ja – tyylien valinta, tekstin asettelu sekä palstojen määrittäminen. (Pesonen 2007, 13.)

Tärkein valinta typografiassa kohdistuu kirjaimen valintaan eli mitä fonttia tai fontteja käytetään. Kirjaintyyppiä valittaessa on tärkeää huomioida sen käyttötarkoitus, fontin luettavuus ja se, että vähän on paljon eli useimmiten paras ja tasapainoisin kokonaisuus syntyy vähillä fontteilla. Kirjaintyyppien herättämällä mielikuvilla on myös suuri vaikutus siihen, kiinnostuuko lukija julkaisusta (Kuvio 4). Typografian tavoitteena on tekstin hyvä luettavuus eli se on lukijan apulainen. (Pesonen 2007, 29.)



AGaramond Garamond
Times Times New Roman
Futura Book Bauer Bodoni Arial Helvetica
Optimum GillSans
Zurich Black Extended Bold

KUVIO 4. Eri kirjaintyyppejä. Kaikki fontit kuvassa ovat pistekokoa 16 (Pesonen 2007, 24)

Kirjaimet voidaan jakaa versaaleihin eli suuraakkosiin ja gemenoihin eli pienaakkosiin. Kirjaintyyppiä voidaan jakaa päätteellisiin (antiikvat) (Kuvio 5) ja päätteettömiin (groteskit) (Kuvio 6) kirjaimiin. Kirjainten ulkonäköön vaikuttavat muun muassa niiden pylväiden ja mahdollisten päätteiden muoto. Antiikva on helppolukuinen leipätekstityyppi, jossa pääteviivat ohjaavat katsetta ja auttavat pysymään rivillä. Groteski tyyli sopii hyvin esimerkiksi taulukoihin sekä muihin lyhyisiin teksteihin, koska ne ovat vähäeleisempiä verrattuna antiikvaan. (Pesonen 2007, 24.)



KUVIO 5. Erityyppisiä antiikvoja (Pesonen 2007, 27)



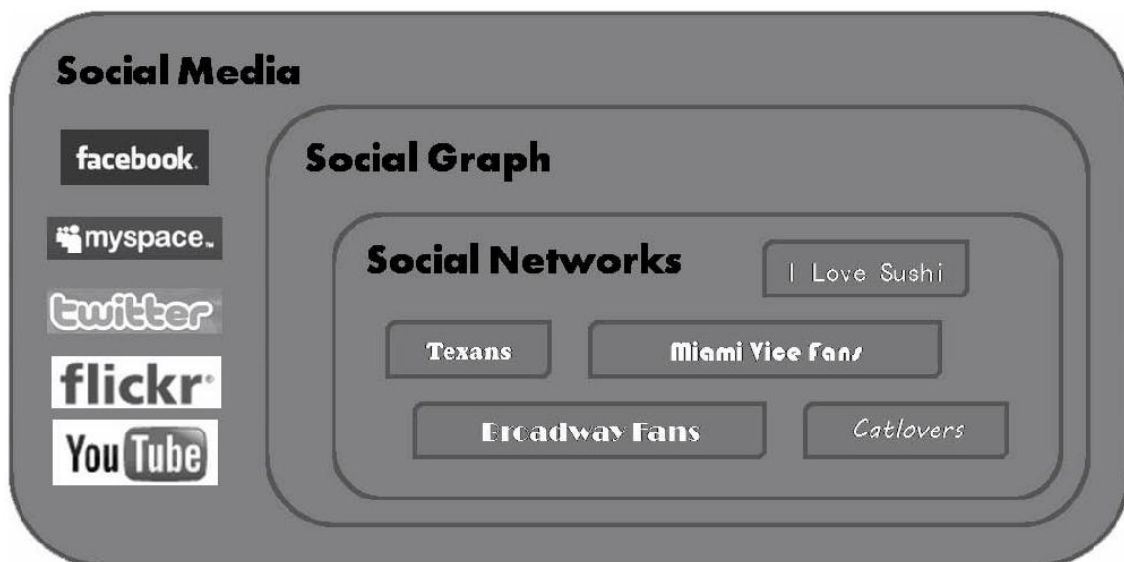
KUVIO 6. Erityyppisiä groteskeja (Pesonen 2007, 27)

Typografiassa kirjainkoko ja riviväli ilmoitetaan pisteinä. Nykyisin käytetään englantilais-amerikkalaista Pica-pistejärjestelmää, joka perustuu tuumamitoitukseen. Pica-järjestelmää käytetään lähinnä siksi, koska nykyiset julkaisuohjelmat käyttävät juuri Pica-pistettä. (Itkonen 2004, 67.)

3 SOSIAALINEN MEDIA JA SOSIAALINEN VERKOSTO

Tässä luvussa käsittelen sosiaalista mediaa ja sen sisältöä, kuten sosiaalisia verkostoja (Kuvio 7). Selvitän sosiaalisen median käytön mahdollisuuksia markkinoinnissa ja kerron, millaisia vaikutuksia sosiaalisella medially on viraalimarkkinointiin. Esittelen myös inbound-markkinointimallia. Lisäksi kerron Facebookista ja siitä sosiaalisena verkostona.

3.1 Sosiaalisen median sisältö



KUVIO 7. Sosiaalinen media, 'social graph' ja sosiaaliset verkostot (Smith & Treadaway 2010, 24)

Termi sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöä, missä käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olemisen lisäksi. Sosiaalinen media kerää jokaisen käyttäjän tuottamat viestit, sisällöt ja heidän ystävänsä sekä heidän sosiaaliset verkostonsa. Näiden tekniikoiden avulla käyttäjät voivat luoda sisältöä internetissä ja jakaa sitä toisille. Sosiaalinen media on infrastruktuuri, joka auttaa tekemään käyttäjistään sellaisia sisällöntuottajia, joiden tuottama sisältö on mielenkiintoista itse tuottajalle sekä hänen ystävilleen. (Smith & Treadaway 2010, 24.)

Facebookin perustaja Mark Zuckerberg kansantajuisti vuonna 2007 termin 'social graph'. Tällä termillä hän tarkoittaa sitä, kuinka ja miten olemme yhteydessä toisiin ihmisiin. Tämä yhteys voi olla toinen ihminen, paikka tai vaikkapa mielenkiinnon kohde. Sosiaaliset verkostot tulevat käyttäjilleen sitä tärkeämmiksi, mitä enemmän käyttäjiä, ystäviä ja tietoa heistä sinne kertyy. Nykyisin monen päivä alkaakin kirjautumalla Facebookiin tai johonkin muuhun sosiaaliseen verkostoon. (Smith & Treadaway 2010, 25.)

Sosiaalinen verkosto on sosiaalisen median yksi muoto ja se tarkoittaa ihmisryhmiä tai yhteisöjä, jotka jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen, näkökulman tai taustan. Erilaisia sosiaalisen verkostoitumisen sivustoja ovat muun muassa Facebook ja Twitter sekä valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitetut sivustot kuten Flickr ja Youtube. Nykyisin sosiaalinen verkosto yhdistetäänkin usein muun muassa Facebookiin, mutta sosiaalinen verkosto pitää sisällään paljon muutakin. Sosiaalisia verkostoja on myös internetin ulkopuolella. Yksi tällainen sosiaalinen verkosto voi olla vaikkapa ryhmä henkilöitä, jotka pitävät kalastuksesta. Tällaiset sosiaaliset verkostot ovat olemassa huolimatta siitä, jakavatko yksilöt tietoaan ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. (Smith & Treadaway 2010, 24.)

3.2 Facebook sosiaalisena verkostona

Vuonna 2004 Mark Zuckerberg perusti Facebook- sivuston alun perin Harvardin yliopiston opiskelijayhteisöksi. Parin viikon jälkeen jopa puolet Harvardin opiskelijoista oli rekisteröitynyt sivustolle. Suuresta suosiosta johtuen sivusto avattiin muillekin yliopistoille vuonna 2005. Seuraavana vuonna, kun Facebook oli jo levinnyt oppilaitosten ulkopuolelle, rekisteröityminen sallittiin kaikille, joilla oli toimiva sähköpostiosoite. (Phillips, Hakupäivä 3.1.2011.)

Vuoden 2007 alussa Facebook- nimisestä sosiaalisesta verkostosta olivat kuulleet Suomessa vain muutamat henkilöt. Marraskuussa 2007 Jokelan koulusurmien jälkeen Aamulehti julkaisi artikkelin, jossa mainittiin, että internet-yhteisö Facebookissa oli perustettu ryhmä kunnioittamaan uhrien muistoa. Tämä johti siihen, että suuri määrä uusia käyttäjiä rekisteröityi Facebookiin. (Lietala & Sirkkunen 2008, 76.) Tällä hetkellä Facebookiin on liittynyt jopa 1 859 600 suomalaista, ja maailmanlaajuisesti sillä on jo yli 583 miljoonaa käyttäjää. (Socialbakers, Hakupäivä 3.1.2011.)

3.3 Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

Sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää moneen erilaiseen markkinointiin ja mainontaan. Sosiaalinen media mahdollistaa muun muassa viraalimarkkinoinnin entistä helpommaksi mainostajille. Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle todella nopeasti. Se perustuu kuluttajan osallistuttamiseen yrityksen markkinointiprosessiin. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden yritykselle saada suoraan palautetta käyttäjiltään. Yhä yleisemmin asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa äänitorvena, jonka avulla valitetaan huonoa asiakaspalvelua tai huonoja kokemuksia tuotteesta. Ei ole mahdollista estää sitä, mitä asiakkaat yrityksestä sanovat, mutta tilannetta voi korjata monin keinoin ja tyytymättömän asiakkaan voi tehdä tyytyväiseksi. Sosiaalista mediaa pidetään nykypäivän postituslistana, mutta itse asiassa se tarjoaa paljon enemmän mahdollisuuksia, sillä käyttäjä pystyy jakamaan ja kommentoimaan sen kautta saamiensa viestejä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden löytää asiakkaita. Se mahdollistaa myös sen, että henkilöt, jotka jakavat mielenkiinnon samoista asioista pääsevät jakamaan ongelmia ja niiden ratkaisuja keskenään. Sosiaalisen median avulla yritys voi tehostaa sisäistä sekä asiakkaihin kohdistuvaa viestintää. (Smith & Treadaway 2010, 34, 36.)

Käytettäessä internetiä markkinoinnissa, tärkeää ei ole tuottaa näyttäviä visuaalisia konsepteja, vaan oleellista on tuottaa asiakkaille arvon kokemuksia kaikissa kohtaamisissa markkinoijan kanssa. Tämä on tärkeää, sillä markkinoijalla ei ole mahdollisuutta toimia asiakkaiden mielestä heikosti ilman, että tieto leviäisi siitä. Toinen puoli on taas se, että hyvät asiakaskokemukset saavat aikaan positiivista viestintää. Yleisesti henkilöt eivät suosittele innokkaasti toisilleen brändejä, tuotteita tai palveluita. Internet sen sijaan on tarjonnut tähän hyvän ja helpon väylän, sillä mielenkiintoiset ja hyödylliset sisällöt leviävät nopeasti toisten käyttäjien kesken. (Juslén 2009, 68.)

Internetin yleistyminen ja sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on mahdollistanut inbound-markkinoinnin. Inbound-markkinointi on markkinointimalli, jossa markkinointi on rakennettu siten, että asiakkaat itse löytävät markkinoijan internetistä silloin, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöksensä tueksi. Asiakkaat käyttävät internetiä monipuolisesti työssään sekä yksityiselämässään ja heihin saadaan yhteys internetin avulla monin eri tavoin. Tärkein markkinointiväline on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen helppo löydettävyyys hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa. Inbound-markkinoinnilla pyritään tarjoamaan asiakkaan ostoprosessiin tarvitsemiaan tietoja, juuri sillä hetkellä kun asiakas niitä tarvitsee. Tavoitteena on rakentaa kehittyviä sekä vuoro-

vaikutteisia suhteita potentiaalsiin ostajiin sekä hoitaa vanhoja olemassa olevia asiakkuuksia.
(Juslén 2009, 133- 134.)

4 AUTOYHTYMÄ NIIKKOSET VISUAALINEN ILME JA FACEBOOK-SIVU

Tässä osuudessa esittelen työni logon, käyntikortin, typografian ja virallisen Facebook-sivun suunnittelun ja toteutuksen täydentäen tekstiä kuvin. Kerron valintojeni taustoilla olevista vaikutteista, kuten väreistä. Esittelen myös lyhyesti muun muassa logon ja käyntikortin suunnitteluun käyttämäni ohjelmaa, Adobe Illustratoria.

4.1 Logo



KUVIO 8. Valmis logo

Logon suunnittelun lähtökohtana oli se, että Autoyhtymä Niikkosilla ei ollut aiempaa logoa tai minkäänlaista muutakaan ilmettä. Asiakkaan toiveena oli, että ilme olisi ”yksinkertaisen näyttävä”. Yksinkertaisuutta lähdin tavoittelemaan pohtimalla erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat logon ulkoasuun. Halusin logon olevan kuitenkin informatiivinen, jotta siitä näkyisi selkeästi yrityksen toimiala. Saavuttaakseni sekä yksinkertaisuuden, että informatiivisuuden päätin käyttää logossa pelkästään kirjaimia täydentäen ulkoasua viivoin ja värein. Lisäksi päätin tavoitella nykyaikaista ja mieleenpainuvaa ilmettä (Kuvio 8).

Logon suunnittelun pohjaksi valitsin yrityksen nimen, eli sanat ”Autoyhtymä Niikkoset”. Lähdin suunnittelemaan logoa tekstin visuaalisen ilmeen eli typografian suunnittelun keinoin. Yritysnimen

pituus loi kuitenkin omat rajoitteensa logon suunnitteluun. Pitkää nimeä ei olisi ollut järkevää asettaa yhdelle riville, mutta suoraan allekkain laitto olisi voinut tuottaa tylsähkön ulkoasun. Asettelin sanat siis allekkain limittäin, jolloin saavutin myös yrityksen sisältöön sopivaa liikkeen tuntua logossa.

Kirjaintypografiaan sisältyy tekstin asettelun lisäksi muun muassa kirjaintyyppien- ja tyylien valinta. Logoon halusin käyttää selkeälukuista, kokonaan suurista kirjaimista koostuvaa fonttia. Taus-tatietojeni mukaan yrityksen kohderyhmä on selkeyttä, jämakkyttä ja ammattitaitoa arvostavaa. Copperplate Gothic Bold-fontti vastasi mielestäni erinomaisesti tavoittelevaani ilmettä, ollen sama-aikaisesti nykyaikainen, viestien näin yrityksen kykyä kehittyä ja pysyä niin sanotusti ajan hermoilla. Fontti on kuitenkin riittävän yksinkertainen, joten uskon sen kestävän hyvin aikaa ja pysyvän tarkoituksenmukaisena pitkään.

Värimäärittelyn eli päätökset värien käytöstä tein käyttäen apunani sekä toimeksiantajan toiveita, että rakentamaani tietoperustaa. Autoyhtymä Niikkoset toimii Teboilin polttoaineiden jakelijana. Teboilin tunnusvärit ovat punainen ja sininen, joten toimeksiantajani toivoi heidän yritysilmee-sään käytettävän samoja värejä. Punainen ja sininen ovat toimivat värit yritysilmee:ssä muun muassa siksi, että punainen väri kiinnittää tehokkaasti katsojan huomion ja sininen luo mielikuvia luotettavuudesta. Sinisen rauhoittava vaikutus myös tasapainottaa punaisen vallitsevuutta. Logossa päädyin käyttämään vain punaista väriä, sillä usean värin käyttö olisi mielestäni tehnyt logosta levottoman. Käytin punaista väriä tarkkaan harkituissa kohdissa, jolloin saavutin logossa sopivasti näkyvyyttä ilman, että yleisilme olisi hyökkäävä.

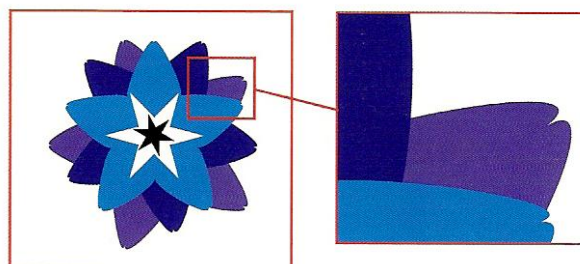
Saavuttaakseni logossa persoonallisen ilmeen, suunnittelin siihen huomion kiinnittävän yksityis-kohdan. Mustan tekstin joukossa on hieman muuta tekstiä suurempi punainen o-kirjain (Kuvio 8). Päätin korostaa juuri kyseisen o-kirjaimen, koska se on logossa sopivasti kultaisen leikkauksen linjassa. O-kirjain sopii myös symboloimaan yrityksen toimialaa eli polttoainekuljetuksia, koska se luo mielikuvan renkaasta. Yksityiskohta erottuu selkeästi värinsä ja kokonsa puolesta, mutta on yksinkertainen ja tyylikäs.

Suunnittelemani yksityiskohdan lisäksi täydensin logoa viivoin. Viivojen punainen väri kiinnittää katsojan huomion ja viivojen muoto lisää jämakkyden tunnetta. Viivojen asettelu tukee logon

liikkeen tuntua. Liukuvärjäystä käyttämällä saavutin logossa entistä nykyaikaisemman ja tyylikkäämmän ilmeen.

Värillinen logo on mieleenpainuva ja helppo muistaa. Käytetty yritys nimi painuu katsojan mieleen, eikä logo sekoitu toisten yritysten visuaalisen ilmeen kanssa. Logo toimii erinomaisesti myös mustavalkoisena. Musta, selkeä fontti on erottuva ja logon yksityiskohta sekä liukuvärjätty viivat tuovat persoonallisuuden tuntua myös mustavalkoiseen logoon.

Logon toteutukseen käytin Adobe Illustrator ohjelmaa. Illustrator on vektorigrafiikkaan perustuva piirto-ohjelma. Vektorigrafiikkaohjelmia käytetään tarkkoihin piirroksiin, sillä niillä on mahdollista luoda terävärajaisia ja tasaisia pintoja. Sen avulla on helppo piirtää näyttäviä ja monimutkaisia piirroksia, kuten liikemerkkejä ja logoja. Vektorigrafiikka on tietokonegrafiikkaa, jossa piirrosohjelma laskee piirtämilleen viivoille matemaattisen kaavan, jonka näyttö ja tulostin osaavat tulkita. Kaavassa huomioidaan viivan alkamis- ja päättymiskohdat sekä tukipisteet, ja näiden tietojen avulla ohjelma selvittää viivan paikan, koon ja asennon. Vektorigrafiikka mahdollistaa sen, että luodun kuvan kokoa voidaan muuttaa ilman, että kuvasta tulee rakeinen, sekä sen, että kuvan muotoa voidaan muuttaa (Kuvio 9). Kuvan tallennuskoko on yleensä myös pienempi kuin bittikarttagrafiikassa, koska sen koko riippuu kuvan yksityiskohtien määrästä pikselimäärän sijaan. Tämän ansiosta vektorigrafiikka on resoluutioriippumaton. (Pesonen 2007, 166–168.)



KUVIO 9. Vektorigrafiikkakuva ja osasuurennos. Vektorigrafiikkakuvaa kuvaa voidaan suurentaa rajattomasti ilman, että sen laatu heikkenee (Pesonen 2007, 452)

Ennen lopputulokseen pääsemistä kokeilin erilaisia väri-, fontti- ja yksityiskohtavaihtoehtoja. Toimeksiantaja ei ollut määritellyt ennakoon väritoiveitaan, joten lähdin rakentamaan logon värimaailmaa raikkaaksi, trendikkääksi ja mieleenpainuvaksi. Limenvihreä sopi mielestäni hyvin logoon, ollen raikas, mutta myös alaansopiva (Kuvio 10). Värimaailma kuitenkin vaihtui toimeksiantajan ilmoitettua, ettei vihreä väri sovi heidän toiveisiinsa.

Värimaailmaltaan vihreään logoon sommittelin myös erilaisia vaihtoehtoja yksityiskohdaksi. Ennen kuin päädyin lopulliseen, yksinkertaiseen isoon o-kirjaimeen, kokeilin muun muassa öljytippaa symboloivaa kuviota o-kirjaimen tilalle (Kuvio 10). Esittelin toimeksiantajalle sekä öljytippayksityiskohdalla olevan, että isolla o-kirjaimella olevan logovaihtoehdon. Toimeksiantaja mieltyi enemmän o-kirjaimelliseen logoon.

Suunnitellessani logon värejä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti sinisen ja punaisen värin puitteissa, kokeilin erilaisia yhdistelmiä ja värisävyjä (Kuvio 10). Yksi kokeilemani vaihtoehto oli käyttää punaisia viivoja ja sinistä, isoa o-kirjainta. Yhdistelmä ei kuitenkaan miellyttänyt silmääni, eikä ollut mielestäni tyylikäs. Saavutin mielestäni paremman lopputuloksen käyttämällä vain yhtä väriä logossa, tehostaen sitä liukuvärjäyksen keinoin.



KUVIO 10. Logoluonnoksia

4.2 Käyntikortti

Käyntikortti toimii yrityksen ja asiakkaan välillä viestin ja yhteystietojen välittäjänä, joten on tärkeää, että se antaa asiakkaalle mieleenpainuvan kuvan yrityksestä. Haasteellisena käyntikortin suunnittelussa koin suuren informaatiomäärän mahduttamisen pieneen tilaan. Pohdinkin tarkkaan, mikä tieto on asiakkaan kannalta oleellisin. Lähtökohtana käyntikortin suunnittelussa olivat näkyvyys, selkeys sekä kattava informaatio. Mielestäni toimeksiantajan tarpeita ja yrityksen etua ajaa parhaiten selkeä tieto yrityksen tarjoamista palveluista. Myös yhteystietojen helppo saatavuus on oleellista käyntikorttia suunniteltaessa. Toimeksiantaja toivoi, että kortista löytyisi yrityksen omistajien nimet sekä yhteystiedot. Lyhyet, mutta ytimekkäät yhteystiedot helpottivat

suunnittelutyötä. Suunnittelemani käyntikortin keskeiset sisällöt ovat yrityksen logo sekä yrityksen tiedot.

Käyntikortti voi olla pysty- tai vaakamallinen ja se voi olla yksi- tai kaksipuolinen. Suunnittelemani logo asettui mielekkäämmin vaakamalliseen korttiin. Yksipuoliseen käyntikorttiin päädyin, koska sen painatus on edullisempaa ja kaikki tiedot ovat yksipuolisessa kortissa heti esillä.

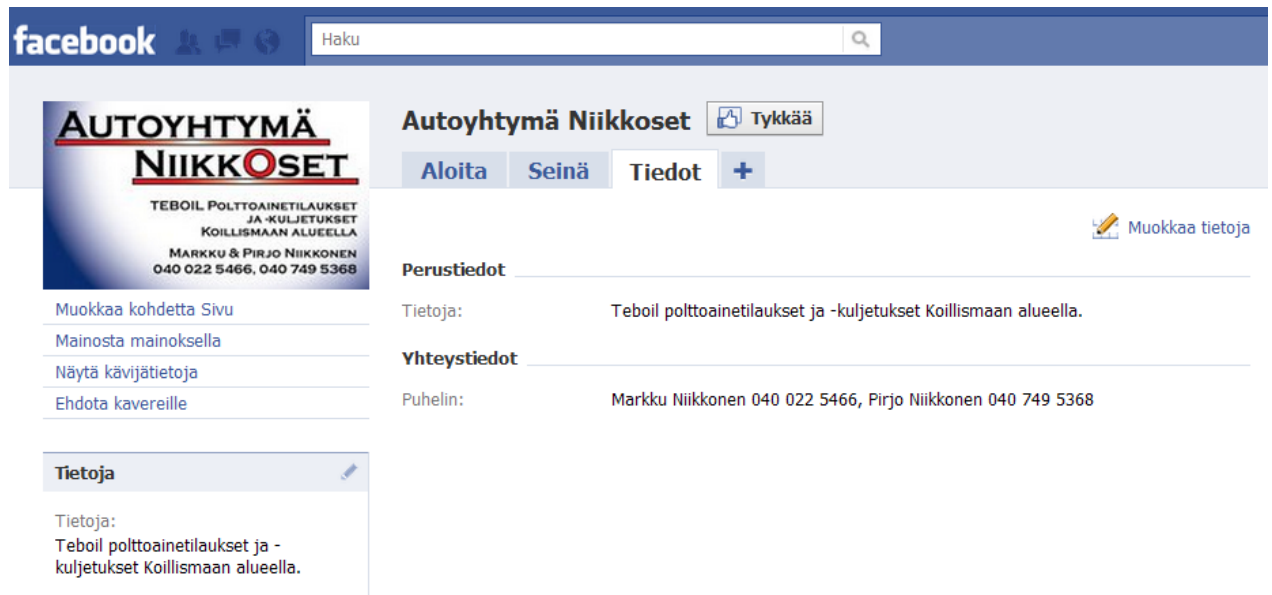
Käyntikortin kirjaintypografisissa valinnoissa oleellisinta oli käytettävä fontti. Mielestäni selkeintä oli jatkaa jo valitulla linjalla ja käyttää samaa fonttia kuin logossa. Copperlate Gothic Bold muodosti koko käyntikorttiin yhtenäisen, tavoittelemani linjan. Teksti on helppolukuista ja tyyliään ammattimaista. Fontin kokoa ja tekstin paikkaa säätelällä sain käyntikortista jäsenneilyn ja ammattimaisen näköisen kokonaisuuden.

Yrityksen logossa on käytetty värinä punaista, joten halusin tuoda käyntikorttiin lisäksi sinisen värin. Sininen liukuväri kortin kulmassa rauhoittaa punaisen vaikutusta luoden käyntikortin ulkoasusta tasapainoisemman. Sininen ja punainen yhdistettynä vastaavat toimeksiantajan toiveita käyttää yritysilmessä Teboilin tunnusvärejä. Sinisen ja punaisen värin käytön olen kuitenkin suunnitellut niin, että Autoyhtymä Niikkoset-yrityksen yritysilmee eroaa selvästi Teboilin yritysilmee. Tuloksena on omannäköisensä ja –tyylisensä ilme. Pohjavärinä olen käyttänyt käyntikortissa valkoista, joka tuo ulkoasuun raikkautta ja jonka pohjalta kortin muu sisältö erottuu selkeästi (Kuvio 11).



KUVIO 11. Valmis käyntikortti

4.3 Virallinen Facebook-sivu



KUVIO 12. Autoyhtymä Niikkoset Facebook-sivusto

Suunnittelin ja toteutin toimeksiantajalle virallisen Facebook-sivun (Kuvio 11). Facebookissa vain yrityksen virallinen edustaja voi laatia yritykselle virallisen sivun. Autoyhtymä Niikkosten sivun perustajaksi merkittiin Pirjo Niikkonen ja minulle asetettiin täydet ylläpito-oikeudet, jotta sain laadittua sivun. Yritykselle virallista sivua luodessa tulee valita yrityksen toimiala. Facebookin tarjoamista vaihtoehtoista tarkoitukseeni sopi parhaiten vaihtoehto ”paikallinen yritys”.

Kun sivu on luotu, voidaan sinne lisätä kuvia sekä tietoa yrityksestä. Autoyhtymä Niikkosten Facebook-sivun tarkoituksena on olla yrityksen infisivustona, josta kuka tahansa yrityksestä kiinnostunut löytää yhteystietojen lisäksi tiedot yrityksen tarjoamista palveluista. Halutessaan sivun ylläpitäjä voi täydentää sivun sisältöä myöhemmin esimerkiksi lisäämällä ja päivittämällä tietoja sekä lisäämällä haluamiaan kuvia.

Viralliseen Facebook-sivuun voi lisätä oletuskuvan, joka on näkyvillä kaikille sivua katsoville. Oletuskuva on erinomainen keino kiinnittää nopeasti katsojan huomio. Oletuskuvaksi kannattaa näin ollen valita mahdollisimman näkyvä kuva. Luotaessa virallista sivua yritykselle on huomioitava myös oletuskuvan antama tieto ja mielikuva yrityksestä. Mielestäni oletuskuvaksi sopi hyvin

suunnittelemani käyntikortti, josta käy ensisilmäyksellä ilmi yrityksen nimi, toimiala sekä yhteystiedot. Värit kiinnittävät katseen korttiin ja saavat katsojan kiinnostumaan kuvan sisällöstä.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda ja toteuttaa toimeksiantajalle yhtenäinen visuaalinen ilme, sisältäen logon, käyntikortin ja graafisen ohjeiston sekä luoda asiakasyritykselle virallinen Facebook-sivu, joka antaa asiakasyritykselle lisää näkyvyyttä. Mielestäni olen onnistunut opinnäytetyössäni hyvin. Toteutin suunnittelutyön toimeksiantajan toiveiden mukaisesti, saavuttaen myös omasta mielestäni laadukkaan visuaalisen ilmeen. Virallinen Facebook-sivu on mielestäni nykyaikainen ja tehokas tapa markkinoida ja mainostaa yritystä. Sen kautta on helppo lisätä näkyvyyttä ja tulla tunnetummaksi.

Toimeksiantaja on antanut toimittamastani visuaalisesta ilmeestä erittäin hyvää palautetta ja yritys aikoo jatkossa käyttää suunnittelemaani logoa, käyntikorttia sekä graafista ohjeistoa. Yritys myös haluaa hyödyntää markkinoinnissaan virallista Facebook-sivua. Saamani palautteen myötä uskon, että olen opinnäytetyölläni mahdollistanut yrityksen kehittämisen.

Pesosen (2007, 2-3, 7–8) mukaan visuaalinen suunnittelu antaa julkaisun viestille sen ilmeet, eleet ja painotuksen ja sen tehtävänä on yrityksen näkyvän persoonallisuuden luominen. Visuaalisen linjan avulla yrityksen tuottamat julkaisut tunnistetaan juuri kyseisen yrityksen julkaisuiksi ja sen johdonmukainen noudattaminen auttaa yrityksen tunnistamisessa ja muistamisessa. Graafisen ohjeisto on osa visuaalista suunnittelua ja se pitää sisällään yrityksen logon tai liikemerkin, sen käyttöohjeet, tunnusvärit ja niiden käyttöyhteydet sekä typografian. Graafisen ohjeiston avulla yrityksen visuaalinen ilme säilytetään yhdenmukaisena. Suunnitteluprosessissani keskityin aluksi logon suunnitteluun. Logosta oli luontevaa edetä käyntikortin suunnitteluun ja lopuksi täydensin graafisen ohjeiston muun muassa yleisen käyttötekstin osalta. Pidin mielessäni koko prosessin ajan mielikuvani lopullisen tuloksen tyylistä, jotta kokonaisuudesta tuli yhtenäinen.

Yrityksen logo on tärkeä osa visuaalista suunnittelua. Niemisen (2004, 96–97) mukaan logon suunnittelussa tulee analysoida yrityksen tuotteiden ominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta ja yrityksen arvoja sekä huomioida nimen muodostama sanakuva. Onnistuin mielestäni tässä hyvin, sillä muodostin aluksi oman mielikuvani yrityksen palveluista ja sen toimialasta. Mielikuvani yrityksen toiminnasta muodostui melko maskuliiniseksi, selkeäksi sekä käytännönläheiseksi. Yrityksen arvoihin perehdyin haastattelemalla toimeksiantajaa ja keskeiseksi tekijäksi nousi se seikka,

että kyseessä on Teboilin polttoainejakelu. Teboilin olemassa oleva yritysilm, kuten vrit, vaikuttivat toimeksiantajan toiveisiin. Nimen muodostamaan sanakuvaan syvennyin teorian kautta ja otin suunnittelussa huomioon muun muassa fontin erilaiset vaikutukset. Nieminen (2004, 92, 96) sanoo myös, ett logon tulee olla helposti luettavissa ja tunnistettavissa sekä sen rakenteen tulee olla selkeä. Jotta logo puhuisi samaa kieltä yrityksen toimialan ja arvojen kanssa, on fontin valinnan oltava onnistunut. Käytin suunnitteluprosessissani runsaasti aikaa fonttivaihtoehtoihin tutustumiseen, sovittelin eri fontteja logoon ja pohdin eri fonttien herättämiä mielikuvia. Fontin valinnassa pohjasin päätökseni kolmeen lähtökohtaan. Tutustuin kirjallisuuden kautta eri fonttityylien herättämiin mielikuviin, pidin mielessäni toimeksiantajan yrityksen toimialan, tyylin ja toiveet sekä luotin omaan tunteeseeni. Vaikka logon ulkoasu kokonaisuutena onkin ratkaiseva sen toimivuuden kannalta, en siis tehnyt valintojani muun muassa värien, fontin ja asettelun suhteen pelkän ulkonäön perusteella.

Logon toteutukseen käytin Adobe Illustrator-ohjelmaa. Olen aiemmissa opinnoissani opiskellut Illustratorin käyttöä, joten ohjelma oli minulle tuttu jo ennen oppinäytetyöhön ryhtymistä. Adobe Illustrator on mielestäni monipuolinen ohjelma, jolla on mahdollista saada aikaan ammattimaista jälkeä. Ohjelma sopi mielestäni erinomaisesti logon suunnitteluun.

Virallisen Facebook-sivun luomisen koin melko helpoksi. Facebook tarjoaa valmiin pohjan ja sivun luominen on yksinkertaista ja hyvin ohjeistettua. Sivulle valitsemani informaatio oli helppo pitää sopivan tiiviinä ja selkeänä. Toisaalta Facebook-sivusta ei ole mahdollista saada erityisen persoonallista. Facebookin käyttäjämäärä on kuitenkin suuri ja sen merkitys sosiaalisena verkostona on nykypäivänä merkittävä. Facebook on tehnyt inbound-markkinoinnin helpoksi ja edulliseksi. Asiakkaiden ja yrityksestä kiinnostuneiden henkilöiden on erittäin vaivatonta löytää tietoa haluamastaan kohteestaan tutun ja helppokäyttöisen Facebookin kautta. Virallinen Facebook-sivu myös tarjoaa tiedon sitä etsivälle juuri silloin, kun tarpeen on. Yhä useammin asiakkaat myös kokevat kehittyvän vuorovaikutussuhteen yrityksen eduksi. Facebook-sivun kautta, joka mahdollistaa muun muassa vastavuoroisen kommentoinnin, asiakassuhteiden hoito on nopeaa ja tehokasta.

Toimeksiantajan toiveet ohjasivat koko suunnitteluprosessiani voimakkaasti, sillä koen, että tärkeintä työssäni oli vastata juuri tämän asiakkaan tarpeisiin. Tavoitteenani ei ollut saavuttaa vain omasta mielestäni hyvää visuaalista ilmettä, vaan ennen kaikkea tuottaa toimeksiantajan toivei-

den ja yrityksen edun mukainen lopputulos. Mielestäni otin tämän lähtökohdan huomioon suunnittelutyöni jokaisessa vaiheessa. Pyysin toimeksiantajalta tarvittaessa lisätietoja ja mielipiteitä, joiden mukaan etenin työssäni.

Mieluisinta, vaikka myös työläintä, opinnäytetyössäni oli logon ja käyntikortin suunnittelu. Toimeksiantajan toiveet ja työn lähtökohdat antoivat minulle paljon valinnanvapautta ja sain kokeilla luoviakin ratkaisuja. Virallisen Facebook-sivun luominen ei tarjonnut minulle vastaavanlaista haastetta kuin graafisen ohjeiston suunnittelu.

Saavutin opinnäytetyössäni omat oppimistavoitteeni. Ensisijaisesti halusin päästä käyttämään opinnoistani saamaa tietoa ja kokemusta käytännössä, aidossa asiakastyössä. Tämä tavoitteeni pohjasi siihen tietoon, että käytännön työelämä ja asiakastyö poikkeavat opiskeluympäristöstä. Todellisen työn toteuttaminen toimeksiantajalle tuo suunnitteluprosessiin aivan erilaisia puolia, kuin koulutehtävän opettajalle palauttaminen. Minun oli luotava aluksi hyvä, ammatillinen ja luotamuksellinen asiakassuhde sekä pidettävä sitä yllä. Informoin toimeksiantajaa opinnäytetyön etenemisestä ja olin häneen tarvittaessa yhteydessä työhön liittyvissä asioissa. Minun oli muutettava ehdotuksiani logosta ja käyntikortista asiakkaan toiveiden mukaan, kun taas opinnoissani olen toiminut pitkälti omien toiveideni ja tyylini mukaan. Minulla on myös työstäni erilainen, suurempi vastuu. Minun on toimittava sovittujen aikataulujen ja ehtojen mukaisesti. Opinnoissani vastaan edistyksestäni ja oppimisestani lähinnä itselleni, asiakastyössä taas olen sitoutunut noudattamaan sovittua sopimusta. Mielestäni saavutin opinnäytetyössäni uudenlaista tietotaitoa asiakastyöstä ja siinä toimimisesta. Vuorovaikutussuhteet toimeksiantajan kanssa olivat mielestäni suurin oppimisalueeni työtä tehdessä. On paljon erilaisempaa tehdä työ oikealle yritykselle kuin taas koulussa opettajalle.

LÄHTEET

Gernsheimer, J. 2008. Designing logos: the process of creating symbols that endure. New York: Allworth Press.

Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS- yhtiöt.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo.

Lietsala, K. Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy [online]. Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere: Tampere University Press.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Phillips, S. 2007. A brief history of Facebook. Hakupäivä 3.1.2011,
<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

Raninen, T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.

Smith, M. & Treadaway, C. 2010. Facebook marketing [Elektroninen aineisto]: an hour a day. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Socialbakers. 2011. Finland Facebook Statistics. Hakupäivä 3.1.2011,
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>.

LIITTEET

Autoyhtymä Niikkoset – Graafinen ohjeisto

LIITE 1

Autoyhtymä Niikkoset – Graafinen ohjeisto

AUTOYHTYMÄ
NIIKKOSET

AUTOYHTYMÄ
NIIKKOSET

LOGO

Logo on muotoilultaan pelkistetty. Logossa on käytetty tekstityyppiä Copperplate Gothic Bold.

Logosta on suositeltavaa käyttää värillistä versiota aina kun se on mahdollista.

AUTOYHTYMÄ NIIKKOSET

SUOJA-ALUE

Suoja-alue muodostuu Autoyhtymä sanan o-kirjaimen halkaisijasta ja se on joka puolella sama.

Logoa ei tule yhdistää tekstiin tai muihin graafisiin elementteihin ilman rauhoitettua suoja-aluetta.

Logolle määrättyä suoja-aluetta voidaan pitää ohjeena kun logo asetetaan yksinkertaisiin tuotteisiin, kuten painatukseen.



CMYK: c0 m100 y100 k0

RGB: r237 g28 b36

HEX: ED1C24



CMYK: c100 m82 y0 k40

RGB: r1 g44 b109

HEX: 012C6D



CMYK: c0 m0 y0 k100

RGB: r35 g31 b32

HEX: 231F20

VÄRIT

PÄÄVÄRIT:

Musta ja punainen

LISÄVÄRI:

Sininen, jota käytetään käyntikortissa, mutta logossa tätä väriä ei kuitenkaan tule käyttää.

Logo

COPPERPLATE GOTHIC BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

1234567890

Muut tekstit

Century Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

1234567890

TYPOGRAFIA

Logon sekä käyntikortin teksteissä on käytetty Copperplate Gothic Bold fonttia. Kirjoitettaessa leipätekstiä, käytetään Century Gothic fonttia. Pistekoko määräytyy käytettävän tilanteen mukaan. Mikäli varsinaista fonttia ei ole mahdollista käyttää voidaan silloin käyttää mitä tahansa päätteellistä fonttia.



KÄYNTIKORTTI

Käyntikortti on vaakamallinen ja sen mitat ovat 90x50mm.

Tekstit: Copperplate Gothic Bold

~~AUTOYHTYMÄ NIIKKOSET~~

~~AUTOYHTYMÄ
NIIKKOSET~~

~~AUTOYHTYMÄ
NIIKKOSET~~

LOGON VIRHEELLINEN KÄYTTÖ

Logo skaalataan aina suhteessa omaan kokoonsa, sen venymistä tulee välttää.

Logon väri on pidettävä määritellyissä väreissä sekä kaikenlainen kääntely on myös kielletty.